

---

## **Kinder, Jugendliche und Digitale Technologien**

### **Zusammenfassung verschiedener Studien – 23. Juni 2008**

---

Diana Jurjevic, PHBern, Zentrum für Bildungsinformatik, [bildungsinformatik.phbern.ch](http://bildungsinformatik.phbern.ch)

---

MTV, Nickelodeon und Microsoft Challenges untersuchten 2007 in einer internationalen Studie 18'000 Kinder und Jugendliche in 16 Ländern zu ihrem Umgang mit Digitalen Technologien. Hierzu wurden 4-14-Jährige zur Gruppe der Kinder gezählt, 14-24-Jährige zur Gruppe der Jugendlichen. Die Studie ist im Interesse der Firmen, da Kinder und Jugendliche die wichtigste Konsumentengruppe für ihre Produkte stellen und die Firmen ihre Produkte über die Digitalen Technologien vertreiben.

Die vorliegenden Studienergebnisse geben einen guten Überblick darüber, wie Kinder und Jugendliche Digitale Technologien für ihre Interessen und Bedürfnisse nutzen. Vor allem wenn man sich die eigene Gebrauchsweise Digitaler Medien im Alltag vor Augen führt, können Unterschiede deutlich werden.

Die Studie fokussiert fünf Themenbereiche:

#### **1 Soziale Bindungen**

Junge Menschen pflegen heute mehr und engere Freundschaften. Das Knüpfen von Kontakten hört nicht auf, wenn Kinder und Jugendliche von der Schule oder Hochschule nachhause kommen, es verlagert sich nur Online. Junge Menschen sind heute im ständigen Kontakt zueinander. Fast 70% sagen, wenn sie den Computer einschalten, dann prüfen sie zu aller erst ihren IM<sup>1</sup>. Einhundert Prozent sagen, dass sie immer wenn sie den Computer benutzen, diesen zum Kommunizieren verwenden.

#### **2 Sicherheit und elterliche Kontrolle**

Der sensationelle Aufstieg der Sozialen Netzwerke-Seiten<sup>2</sup> gründet auf ihrer kollektiven Nutzung. In England werden Soziale Netzwerke im Wesentlichen dazu gebraucht, damit sich junge Menschen nicht ausgeschlossen fühlen. Zur Angst der Eltern, Kinder und Jugendliche würden sich im Internet mit Fremden oder nicht Gleichaltrigen verabreden, sagt die Leiterin der internationalen Studie bei Microsoft Digital Advertising Solutions, Caroline Vogt: „Parents should take comfort from these findings. Kids and youths prefer to connect with their friendship groups and, at most, extend out to people with similar interests. The perception amongst young people is that it's their parents who are more likely to use digital networks for online dating or meeting strangers!“

#### **3 Betriebswirtschaftliche Auswirkungen**

Eine grosse Mehrheit der Befragten sagt aus, dass sie auf Empfehlungen von Freundinnen und Freunden Website-Links (88%) und Online-Videos (55%) anschauen. Die jungen Zuschauerinnen und Zuschauer wollen mehr Kontrolle darüber haben was und wann sie sich etwas anschauen. Junge Menschen erwarten, dass sie die Inhalte auf allen Plattformen nutzen können; auf dem Handy, Computer und Fernseher. Sie wollen die Inhalte durchsuchen können und auf Anfrage abrufen können, wie z.B. bei Joost<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Instant Messaging: Ein Dienst um mit Freundinnen und Freunden privat zu chatten, z. B. MSN und ICQ.

<sup>2</sup> Soziale Netzwerke Seiten: Dienste um sich und seine Freunde und Freundinnen im Internet darzustellen, z.B. StudiVZ, Facebook und Myspace.

<sup>3</sup> [www.joost.com](http://www.joost.com)

Markenunternehmen müssen Jugendliche mit Inhalten beliefern, die Jugendliche untereinander teilen wollen. Dafür vergütet wird das Unternehmen durch die Loyalität einer markensicheren Gruppe. Die Online-Kampagne Microsofts für Sony ist ein gutes Beispiel für das Nutzen von Inhalten um Loyalität zu einem jungen Publikum aufzubauen. Neue Filmveröffentlichungen von Sony wurden im Messenger angekündigt. Auf diese Weise konnte Sony Jugendliche mit Inhalten beliefern, welche diese wiederum dann mit ihren sozialen Netzwerken teilten. Dieses Vorgehen brachte Sony 8.4 Millionen Besuche auf ihre Webseite.

#### **4 Junge Menschen sind keine Computerfreaks**

Studienergebnisse zeigen auf, dass die „Technologie“ bei den Kindern und Jugendlichen keine Rolle spielt. Während sie ihre Handys und das Internet ständig gebrauchen, begeistern sich nur 20% der 14-24-Jährigen tatsächlich auch für deren Technologie. Die meisten Sympathisanten leben in Schwellenländern wie Brasilien, Indien und China. Am wenigsten Begeisterung zeigten Dänen und Niederländer, obwohl diese auch sagten, dass sie ohne die digitalen Technologien nicht leben könnten.

Junge Menschen richten ihren Fokus komplett auf die Funktionalität Digitaler Technologien. Die Allermeisten von ihnen mieden Begriffe, die aus der Industrie stammen. Nur 8% der Befragten nutzten den Begriff „multi-platform“, und nur 16% stimmten zu, den Begriff „social networking“ zu verwenden. Die am Häufigsten verwendeten Begriffe stehen in enger Verbindung zum Erwerb kostenloser Inhalte, wie z.B. „download“ und „burn“. Vielmehr verwenden sie Markennamen als Kategorien, wie z.B. „MSN“, „Google“ und „Myspace“. Der Begriff „Web 2.0“ wird, ausser in China, nur selten genutzt (8%).

Heute multi-tasken junge Menschen mehr als Erwachsene. Sie machen zwar immer noch nur eine Sache zur selben Zeit, aber sie sind kompetenter mit mehr Stimuli gleichzeitig umzugehen und eines auszuwählen, das ihnen gerade zusagt. „Kids are very good at filtering the mass of information coming at them -- dipping in and out of each.“ sagt Vogt.

#### **5 Kinder und Jugendliche sind die Gleichen wie früher – nur anders**

Am Liebsten sehen Kinder fern (85%), hören Musik (70%), verbringen Zeit mit Freundinnen und Freunden (68%), spielen Videospiele (67%) und sind online (51%). Wenn sie zu Jugendlichen heranwachsen ändert sich ihr Freizeitverhalten. An oberster Stelle der 14-24-Jährigen steht Musik hören (70%), gefolgt von Zeit mit Freunden verbringen und fernsehen (59%). Danach kommt DVD schauen (60%), entspannen (60%), Kinobesuche (59%), Online sein (56%), Zeit mit Freund oder Freundin verbringen (55%) und zuhause sein (49%).

Es gibt eine starke Verbindung zwischen Fernsehen und Internet, besonders bei den 14-24-Jährigen. Dabei erfüllen beide Medien unterschiedliche Funktionen. Ferngesehen wird zum Stressabbau. Sechzig Prozent sagen, dass sie im Liegen Fernsehen. Dagegen wird das Internet stärker aktiv genutzt, besonders wenn junge Menschen es zum Lernen oder für soziale Beziehungen nutzen.

#### **6 Internetquelle**

<http://advertising.microsoft.com/uk/digital-youth-relationship> (07.Juli.2008)

#### **7 Weblinks**

IM MSN, <http://messenger.live.de/index.aspx>

IM ICQ, <http://www.icq.com/>

StudiVZ, <http://www.studivz.net/>

Facebook, <http://de.facebook.com/>

Myspace, <http://www.myspace.com/>

Joost, <http://www.joost.com/>